

муниципальными властями, до получения полного спектра коммерческих услуг: покупка товара, оказание услуг, информационное сопровождение.

Выполнить их в данном положении Кургана сложно. Но, наш взгляд, можно начать процесс по решению проблем города, применив в качестве основы продвижения ресурсы Центра Илизарова.

#### Библиография:

1. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. Вып. 3. С. 98.
2. Замятин Д. Н. Методологические и теоретические основания моделирования географических образов // Гуманитарная география. М.: Институт наследия, 2006. С. 28.

**Рукавишникова Александра**

*Нижегородская государственная социально-педагогическая академия  
Нижний Тагил*

### **Имидж города**

Имидж, репутация, бренд становятся ведущими факторами влияния на формирование представлений людей об окружающем мире.

Изменение имиджа города происходит в результате имиджевой политики, проявляющейся в городском планировании и пропаганде разных сторон жизнедеятельности города, качества его продукции и услуг, истории и традиций, ярких проявлений сотрудничества с другими городами и регионами. Имиджевая политика является частью городского маркетинга. Для маркетологов имидж – один из наиболее значимых объектов управления.

Как правило, статус туристического и культурного центра имеет город, у которого богатая история, разнообразные памятники культуры, возможно – памятники природы, сохранившаяся старинная застройка или уникальная историческая среда. При формировании необходимого или нового имиджа города необходимо исходить из того, что город – это не новый товар, и у него уже существует определённый имидж. Если идти еще глубже, то у города есть свой образ. Он – первичное имиджа, бренд же основан на имидже. Логическая цепочка – образ – имидж – бренд.

Образ очень важен, так как это первое, почему человек судит о туристическом городе. Например, Париж ассоциируется с чем-то шикарным, новым, модным даже для тех, кто там никогда не был. Жители города должны быть сами заинтересованы в создании имиджа, ведь чем лучше будет «продаваться» город, тем лучше будут жить его обитатели. Главная роль имиджа – участие в общественных отношениях. Он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Но имидж города формируется как внутри, так и за его пределами. Для продвижения

имиджа города необходимо проектирование бренда города. «Думайте по-европейски, поступайте по-местному» – таково кредо специалистов по формированию имиджа города, учитывающих в своей работе множество факторов [5: 79].

Современный имидж города определяется, прежде всего, качеством информационной работы с целевыми группами потребителей (федеральные органы, инвесторы, туристы, жители города).

К объектам города, которые становятся «продуктами» формирования имиджа относятся:

- городская среда: безопасность, экология и чистота, международное образование, здравоохранение;
- внешний вид города: архитектура, транспорт, планы развития и застройки;
- экономические показатели города: городской продукт в расчете на одного человека как показатель городской производительности труда, стоимость жизни;
- инфраструктура: коммуникации, дороги, энергетика, жилье;
- уникальность: природа, история, знаменитости, культура, спорт, развлечения, события;
- товары и услуги, производимые на территории города.

Реализация интересов всех групп определяется ресурсной базой территории. При этом речь идет не только о природных ресурсах, но и о трудовых, социальных, инновационных, инфраструктурных, технологических, институциональных, историко-культурных и прочих возможностях территории. Все эти факторы влияют на имидж, репутацию и, в конце концов, на конкурентоспособность территории. Для закрепления их в сознании целевых групп простого информирования недостаточно – с потенциальными потребителями территории необходимо налаживать отношения, исходя из их интересов и забот.

Для каждой группы целевой аудитории на первый план выступают те составляющие имиджа и репутации территории, которые им интересны. Например, для постоянных жителей важны уровень и качество жизни, особенности социально-экономической политики территории, деятельность национальных/региональных властей по созданию для населения благоприятных условий жизни, работы, ведения бизнеса, уровень развития социальной инфраструктуры, социальная и экологическая безопасность и т. д. Для потенциальных инвесторов на первый план выступают гарантии сохранности бизнеса, возможности минимизации рисков, наличие необходимых для организации бизнеса ресурсов, развитость инфраструктуры, законодательные и налоговые условия ведения бизнеса, репутация национальных/региональных руководителей.

С 25 марта по 29 сентября 2013 года телеканал «Россия 1» и Русское географическое общество проводят мультимедийный проект-конкурс «Россия 10». Цель проекта – поддержание устойчивого интереса к нашей стране как к объекту внутреннего и международного туризма, рассказ об уникальных географических, архитектурных и исторических объектах России. Одной из важнейших функций проекта является продвижение имиджа России как уникальной страны с богатейшим

культурным и природным наследием. Основная задача проекта – выбор десяти новых символов России посредством общенародного голосования.

Для участия в конкурсе в ходе предварительных голосований, проведённых в регионах России, было отобрано более семисот объектов – самые яркие памятники природы, архитектуры и культуры нашей страны. Каждый из субъектов федерации представил на конкурс всё лучшее, интересное и достойное внимания.

Так, от Уральского федерального округа в голосовании принимают участие урочище «Пороги», Аркаим, Невьянская башня и другие культурные и этногеографические объекты. На данный момент «Горнозаводской Урал» (Нижнетагильский музей-заповедник) занимает промежуточное 4-е место. И это может стать ступенью к созданию положительного имиджа Нижнего Тагила.

#### Библиография:

1. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.
2. Функе У. Методологические основы разработки городской концепции // Евроград. 1998. № 10. С. 48–53.
3. Власова Н. Стратегическое планирование городского развития: теория и практика. 1999.
4. Блащенко В. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России: практич. руководство. М., 2001. 320 с.
5. Макастрова Н. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России: 420 примеров и профессиональных советов. М.: Конкретика, 2011. 400 с.

**Шевченко Татьяна**

*Уральский федеральный университет имени  
первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

### **Влияние глобализационных процессов на брендинг территорий**

В последнее десятилетие создание брендов территорий приобрело большую популярность. Территориям, как и компаниям, необходимо создавать бренды для того, чтобы привлечь новых «клиентов» (инвесторов, бизнес, туристов) и поддерживать лояльность тех, кто уже связан с территорией [4: 25]. Однако, в связи с процессами глобализации и необходимостью взаимодействия с представителями других культур, появляется спектр проблем, касающихся методов позиционирования и продвижения территории.

Помимо оценки экономики территории и структуры управления ею, все больший вес приобретает оценка имиджевых характеристик. Если территория имеет отрицательный имидж, то лояльность сформировать не удастся [3: 49]. В этой ситуации можно поставить знак равенства между понятием «имидж» и «бренд». Если